PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA LAS TRABAJADORAS Y TRABAJADORES

ESTÁNDAR DE COMPETENCIAS PROFESIONALES "ECP2380_3: Gestionar una estrategia de contenido digital"

LEA ATENTAMENTE LAS INSTRUCCIONES

Conteste a este cuestionario de **FORMA SINCERA**. La información recogida en él tiene CARÁCTER RESERVADO, al estar protegida por lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Su resultado servirá solamente para ayudarle, **ORIENTÁNDOLE** en qué medida posee la competencia profesional del "ECP2380_3: Gestionar una estrategia de contenido digital".

No se preocupe, con independencia del resultado de esta autoevaluación, Ud. TIENE DERECHO A PARTICIPAR EN EL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN, siempre que cumpla los requisitos de la convocatoria.

Nombre y apellidos del trabajador/a: NIF:	Firma:
Nombre y apellidos del asesor/a: NIF:	Firma:

INSTRUCCIONES CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO:

Las actividades profesionales aparecen ordenadas en bloques desde el número 1 en adelante. Cada uno de los bloques agrupa una serie de actividades más simples (subactividades) numeradas con 1.1., 1.2.,…, en adelante.

Lea atentamente la actividad profesional con que comienza cada bloque y a continuación las subactividades que agrupa. Marque con una cruz, en los cuadrados disponibles, el indicador de autoevaluación que considere más ajustado a su grado de dominio de cada una de ellas. Dichos indicadores son los siguientes:

1. No sé hacerlo.
2. Lo puedo hacer con ayuda.
3. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda.
4. Lo puedo hacer sin necesitar ayuda, e incluso podría formar a otro trabajador o trabajadora.

1: Generar una estrategia de contenido digital, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para crear impacto en la audiencia y mejorar la experiencia de usuario atendiendo sus necesidades y expectativas.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.1: Definir la estrategia de contenido digital (fortalezas, debilidades u otras), identificando los objetivos de la organización y las herramientas a utilizar (email marketing, las redes sociales, blog, noticias o contenido patrocinado, entre otros), en base al posicionamiento de marca y de la competencia.	☐	☐	☐	☐
1.2: Definir los objetivos de la estrategia digital alineados a los objetivos de marketing de la organización.	☐	☐	☐	☐
1.3: Identificar el público objetivo, mapeando al individuo, determinando sus intereses, perfil, preferencias, motivaciones entre otros, creando con esta información al buyer persona, asignándole un nombre que le vincule.	☐	☐	☐	☐
1.4: Detectar el contenido a partir de la identificación de temas e intereses de nuestra audiencia, las tendencias de búsqueda, palabras clave (keywords) según el perfil del público objetivo y los canales y medios para su distribución.	☐	☐	☐	☐
1.5: Diseñar la guía de estilo de contenido, definiendo la línea estética (paleta de colores, estilo, tamaño de imágenes y/o vídeos para cada canal entre otros), el tono de escritura, lenguaje, jergas, uso de emojis u otros, la estructura básica de un post (enlaces internos y externos, fuentes de imágenes, alineación de texto, uso de headers, puntuación, extensión y otros elementos ortográficos que puedan inducir a error) y mensajes o palabras claves.	☐	☐	☐	☐

1: Generar una estrategia de contenido digital, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para crear impacto en la audiencia y mejorar la experiencia de usuario atendiendo sus necesidades y expectativas.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
1.6: Elegir los canales de distribución online y offline con medios propios o de pago y alineados a los objetivos de la estrategia de contenido.	☐	☐	☐	☐
1.7: Generar el plan de distribución de contenidos a partir de los canales elegidos y la audiencia, creando un calendario editorial que recopile la franja horaria de distribución de contenido, y la temporalidad de cada tema en función de la época del año, frecuencia de publicación y horarios u otras variables que estén alineadas para captar la atención en el momento preciso.	☐	☐	☐	☐

2: Definir contenidos en los distintos momentos del proceso de conversión, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para estar alineados a la marca, mejorar la experiencia de usuario, y conseguir efectividad de la campaña de contenido digital.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.1: Elegir el tipo de contenido (Hero, Hub y/o House Cleaning, u otros) en función de la estrategia a seguir y la audiencia (prospecto, lead, cliente y/o usuario en cada momento del proceso de conversión).	☐	☐	☐	☐
2.2: Definir el formato del contenido (textos, fotos, vídeos, casos de éxito, fotografías, formularios, encuestas, bonos de descuento, cursos, invitaciones a eventos y webinars u otros) adaptado a la audiencia, o en su caso fraccionando a ésta presentando contenido adaptado a cada segmento.	☐	☐	☐	☐
2.3: Adecuar los contenidos a los indicadores clave (KPIs) y palabras clave, las herramientas de medición del tráfico web y rendimiento.	☐	☐	☐	☐
2.4: Planificar la distribución de contenidos en el calendario editorial, eligiendo las franjas horarias, frecuencia (diaria, semana u otras), los canales, plataformas u otros elementos que optimicen la estrategia a partir de datos históricos o de los resultados actuales, manteniendo la flexibilidad en nuestros timeline.	☐	☐	☐	☐

2: Definir contenidos en los distintos momentos del proceso de conversión, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, para estar alineados a la marca, mejorar la experiencia de usuario, y conseguir efectividad de la campaña de contenido digital.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
2.5: Medir los resultados de los contenidos en un conjunto de indicadores clave (KPIs), permitiendo cuantificar el impacto que la estrategia está teniendo, renovando y/o adaptando los mismos, corrigiendo desviaciones de efectividad en función de la evolución.	☐	☐	☐	☐
2.6: Materializar los resultados de la medición, la cuantificación del impacto y las acciones correctoras sobre los contenidos en la elaboración de los reportes y cuadros de mando, presentando la información de forma precisa, con datos actualizados, con gráficas que proporcionen acceso directo a información más detallada u otras características facilitadoras y visuales.	☐	☐	☐	☐

3: Gestionar el calendario editorial, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, supervisando los tiempos y formas de publicación para estar alineados con la planificación de distribución establecida.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
3.1: Supervisar el calendario editorial de forma periódica (horaria, diaria, semanal y otras), controlando tiempos de publicación, los plazos de cada pieza de contenido u otras acciones.	☐	☐	☐	☐
3.2: Cumplimentar el calendario editorial indicando dónde, cuándo publicar y quién va a redactar las piezas de contenido, así como incorporando todas las variables de cada acción.	☐	☐	☐	☐
3.3: Planificar la preparación de las acciones de difusión en los canales, a partir del tipo de contenido, formato y medio elegido de publicación, alineado a la estrategia digital de la organización.	☐	☐	☐	☐
3.4: Ejecutar la coordinación de las demandas de contenido de los proveedores, trasladando los requerimientos de cada pieza, realizando un seguimiento de los plazos de entrega y revisando posteriormente el material definitivo.	☐	☐	☐	☐

	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN

4: Coordinar la generación de contenidos en los distintos formatos, con sus proveedores internos o externos, acorde a la imagen de marca y según la normativa aplicable a los contenidos publicitarios, para dar respuesta a la planificación establecida en el calendario editorial, transmitir fielmente la identidad y los valores corporativos.	1	2	3	4
4.1: Ejecutar la supervisión periódica (diario, semanal u otras) de la generación de contenidos, controlando los tiempos y plazos de publicación, identificando cada pieza de contenido, bien sean texto, audiovisual y/o gráficos, acorde a lo establecido.	☐	☐	☐	☐
4.2: Revisar los contenidos previo a su publicación, detectando y subsanando los posibles errores (ortográficos, tipográficos, gramaticales, de diseño, formato u otros), según se establece en la guía de estilo de contenido.	☐	☐	☐	☐
4.3: Optimizar los contenidos antes de su publicación haciéndolos más atractivos a los usuarios, acortando las URL, utilizando imágenes adaptadas en tamaño y calidad al formato, adecuando los texto a la estrategia de contenido u otras acciones, según los parámetros SEO definidos en el plan de acción del canal de tráfico ayudando al posicionamiento en buscadores.	☐	☐	☐	☐
4.4: Adecuar el tono de la publicación al target y canal digital de comunicación empleado en cada caso, adaptando el lenguaje, distribución y formatos.	☐	☐	☐	☐
4.5: Trasladar los requerimientos de cada pieza a los proveedores de contenido, supervisando posteriormente el material definitivo y realizando un seguimiento de los plazos de entrega.	☐	☐	☐	☐
4.6: Comprobar la medición de los contenidos y recogida de los indicadores clave (KPIs) en coordinación con el con el área de negocio y/o marca, evidenciando su incorporación, previo a la publicación.	☐	☐	☐	☐
4.7: Almacenar los contenidos en los repositorios de la organización en función del formato de cada uno, tales como archivos de red u otros, conservando las creatividades y sus editables.	☐	☐	☐	☐

5: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) de contenido, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas para identificar la tendencia y que su estilo tanto como el formato, puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4

5: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) de contenido, haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas para identificar la tendencia y que su estilo tanto como el formato, puedan ser replicados según los criterios u objetivos establecidos por la organización.	INDICADORES DE AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3	4
5.1: Monitorizar los contenidos de forma permanente y activa, con herramientas que se adecúen a las necesidades de la organización, detectando los contenidos inadecuados o bien los que cumplen los requisitos establecidos, definidos en la imagen corporativa.	☐	☐	☐	☐
5.2: Definir los indicadores clave (KPIs) según su campo de acción profesional y la línea de actuación establecida por la organización, de forma coordinada con las áreas de negocio y/o marca, detectando qué medir de forma alineada al objetivo estratégico establecido.	☐	☐	☐	☐
5.3: Monitorizar los indicadores clave (KPIs) definidos por palabras clave, opiniones, usuarios y otros de forma periódica (diario, semanal u otros) usando herramientas de analítica web, ya sean específicas para uno de los canales digitales de difusión de contenidos, o genéricas, permitiendo comparar los datos con los de los competidores, realizar búsquedas de dominios entre otras utilidades.	☐	☐	☐	☐
5.4: Obtener los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la interfaz de cada canal, o bien extraídos utilizando herramientas específicas para ello.	☐	☐	☐	☐
5.5: Analizar los datos extraídos de la monitorización, a partir de su cruce con otras informaciones, comprobando las tendencias, los resultados, su repercusión u otros factores, permitiendo su comparación con la competencia, en función de los objetivos de cada acción, según los perfiles definidos, o los datos históricos que identifiquen la tendencia de los indicadores clave (KPIs), recogiéndose en los informes propios para su análisis.	☐	☐	☐	☐
5.6: Aplicar las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre los contenidos optimizando y retroalimentando las acciones realizadas.	☐	☐	☐	☐